

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Definisi Kualitas Produk**

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, produk yang dipasarkan meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari hal-hal tersebut. Pada umumnya konsumen menyukai produk yang berkualitas. Maka dari itu produk yang ditawarkan dan dijual pada konsumen digambarkan dengan kualitas produk tersebut. Banyak definisi mengenai kualitas produk yang telah dikemukakan, diantaranya menurut Ofela dan Agustin (2016) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berkaitan dengan kualitas maka Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemenuhan tuntutan", "bebas dari variasi" dan seterusnya. Lebih lanjut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen.

Sehubungan dengan kualitas produk maka Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya

hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dapat dikemukakan bahwa pengertian dari kualitas produk itu sendiri adalah bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk dalam dunia bisnis merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang makin ketat. Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Ofela dan Agustin (2016) mengemukakan jika faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah

standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c. *Reliability* (reabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformanceto specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Pada penelitian yang dilakukan Taniansyah (2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu:

a. Pasar atau tingkat pesaing

Persaingan sering merupakan penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam aera bebas yang akan dating, konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

b. Tujuan organisasi (*organization objektivitas*)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah (*low price produce*) atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif (*exclusive expesive product*).

c. Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

d. Desain produk (*product desain*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

e. Proses produksi (*production process*)

Ptosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

f. Kualitas input (*quality of inputs*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, maka akan berakibat pada produk yang dihasilkan.

g. Standar kualitas (*quality standart*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak nampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai

h. Umpan balik konsumen (*consumer feedback*)

Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yang menurut Assauri (2009) terdiri dari:

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang

biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat,

akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi(*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Mutu dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen. Hampir semua produk merupakan gabungan dari barang fisik (barang) dan jasa.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen. Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) untuk menentukan kualitas suatu produk dapat dilihat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

a. Performa/kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

b. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang.



c. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran dan fasilitas.

d. Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima

e. Kewajaran merk

Sejauhmana merek memberi dampak positif atau negative atau kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi konsumen bahwa merk tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Menurut Nursetijono (2012) indikator dari kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), umur ekonomis (daya tahan) dan desain produk (tampilan). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2012) diketahui jika indikator dari kualitas produk yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio adalah daya tahan, kecepatan, variasi produk, performa mesin, hemat BBM, kenyamanan dan ramah lingkungan. Dimensi-dimensi kualitas produk ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan jangka panjangnya yaitu untuk menciptakan niat pembelian ulang konsumen yang menunjukkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Konsep kualitas produk bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

## B. Citra Merek

### 1. Definisi Citra Merek

Merek menjadi sebuah identitas dari produk, seperti mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat produknya. Hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau pesaing ” Kotler dan Keller (2009). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan jika pada dasarnya merek merupakan identitas suatu produk yang membedakannya dengan produk lain sejenis.

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008).

Dapat dikemukakan jika *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan

positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

## 2. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) secara lebih sederhana mengemukakan bahwa penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen-dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk-begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberi nilai bagi perusahaan. Peran merek sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) adalah:

- a. Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.
- b. Menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan, contohnya menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c. Menandakan satu tingkat mutu tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan Damayanti (2015) dikemukakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara diantaranya membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan konsumen serta merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan respon konsumen yang positif dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

### 3. Indikator Citra Merek

Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*). Citra (*image*) menunjukkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin

banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Dalam penelitian Damayanti (2015) dikemukakan indikator dari *brand image* adalah:

a. Kesan professional

Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan professional atau keahlian di mata konsumen. Kesan professional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

b. Kesan modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simple dan tidak membosankan, agar mudah diingat oleh masyarakat.

c. Melayani semua bagian

Produk mampu melayani semua segmen yang ada tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian pada konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas dengan produk tersebut.

Pada penelitian Dinawan (2010) apapun yang terkait dalam ingatan konsumen pada suatu merek memiliki beberapa tipe, yaitu:

- a. Atribut (*atributes*) adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non product related attributes*) yang meliputi *price*, *user imagery*, *feelings*, *experience* dan *brand personality*.
- b. Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*).
- c. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang berumbar dari bentukbentuk *punishment*, *reward*, *learning* dan *knowledge*

Indikator dari citra merek menurut Nursetijono (2012) indikator dari citra merek adalah merek mudah dikenal, merek berkesan dan merek mudah diingat. Sedangkan menurut Dinawan (2010) meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

## C. Niat Pembelian Ulang

### 1. Definisi Niat Pembelian Ulang

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Studi mengenai perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab – sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Kuntjoro, 2007).

Menurut Prastyaningsih, *et al* (2014) bahwa niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hal senada dikemukakan oleh Putri (2016) bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikemukakan jika niat beli ulang adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk/jasa. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin menggunakan atau memiliki barang tersebut kembali. Niat pembelian ulang merupakan

salah satu perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian yang dilakukan Putri (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan harga. Masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kepuasan pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

### **2. Kualitas layanan**

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas



layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

### 3. Preferensi merek

Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

### 4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

### 5. *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

### 6. Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya dipengaruhi oleh pertimbangan-

pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki.

### 3. Indikator Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli yang kuat dari seorang konsumen tidak timbul begitu saja, namun melalui beberapa proses dari apa yang telah dialami. Hal ini seperti yang dikemukakan Kuntjara (2007) bahwa adanya perilaku masa lampau dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu :

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan Prastyaningsih *et al* (2014) mengemukakan jika niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) diukur dengan berencana membeli lagi, merekomendasikan kepada

orang lain dan mengajak keluarga dan teman membeli. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

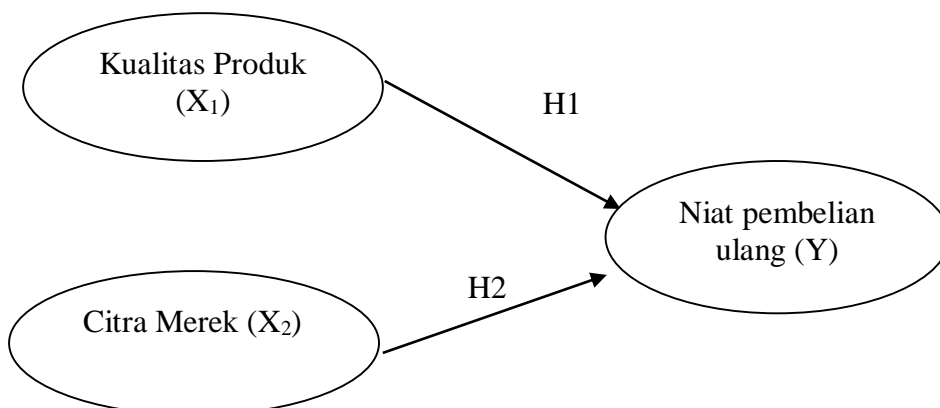
Guna bisa mencapai ke tahapan tersebut, maka diperlukan berbagai upaya dari perusahaan agar konsumen setidaknya mengetahui citra dan kualitas produk dari sepeda motor matik Yamaha Mio. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran diantaranya dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif serta pembentukan citra merek yang baik.

#### **D. Kerangka Pikir dan Hipotesis**

##### **1. Kerangka pikir**

Berdasarkan review dari penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang sepeda motor Yamaha, sehingga kerangka pikir yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan kerangka teori perlu mencari tahu apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kealitan Produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang.

Niat pembelian ulang seorang konsumen termasuk membeli sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk jika konsumen merasa manfaat yang diperolehnya lebih besar dari apa yang dikeluarkan konsumen. Indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Dinawan (2010) dan Nursetijono (2012) yang meliputi performa mesin, daya tahan, kecepatan, keamanan, hemat bbm, mudah digunakan dan kenyamanan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi niat pembelian ulang adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Indikator dari citra merek dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Dinawan (2010) dan Nursetijono (2012) indikator dari citra merek adalah merek mudah dikenal, merek berkesan dan merek mudah diingat.

## **2. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono, (2015). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pikir yang telah digambarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Pentingnya produk seperti dikemukakan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Dinawan, 2010). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan demikian kualitas produk akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Marcia Audrey dan Widjaja J. Sudarsono (2014) menemukan bahwa kualitas produk dan harga pada kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Demikian pula dengan Edo Zulfadly (2011) menemukan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Eric Kusnadi Kartika (2010) Diketahui bahwa bauran pemasaran Place dan Product berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda Sport Mid, Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Astra Honda Motor untuk dapat mempertimbangkan menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran Product dan Place, seperti meningkatkan kualitas produk sepeda

motor Honda Sport Mid, semakin baik kualitas yang ditawarkan maka konsumen tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian ulang kembali.

Sedangkan Kuntjara (2007) Hasil penelitian diketahui jika kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen PT Wika Beton untuk memberi perhatian yang lebih pada atribut produk, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ricky Liangan (2014) menyatakan bahwa kualitas produk positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana semakin bagus kualitas produk elektronik maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Laurensia Hanjani Putri (2016) bahwa kualitas produk mempengaruhi minat pembelian ulang produk nugget deliccy. Nugget yang kualitasnya baik dan enak maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati (2012) bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Ropinov Saputro (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor Yamaha Mio.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Merek adalah salah satu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk

tersebut. Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing, dengan adanya identitas khusus, hal ini akan mempermudah bagi konsumen untuk mengenali produk tertentu dan tentunya akan memudahkan pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan di pasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadi salah satu pendorong untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Fristiana (2012) bahwa brand image (citra merek) yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu merek dan untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Kesuksesan sebuah brand image akan menghasilkan citra yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen.

Hal ini seperti yang dikemukakan Kuntjoro (2007) bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Penelitian Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek “berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek maka niat beli ulang semakin meningkat. Sedangkan Jati Tirto P (2010) dari hasil penelitiannya promosi, atribut produk serta citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang, dimana citra merek Yamaha sebagaimana yang sudah dikenal oleh khalayak luas sebagai salah satu perusahaan otomotif yang handal. Sedangkan Edo Zulfadly (2012) ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Yakult, hal ini menunjukkan bahwa peran brand image sangat menentukan tingkat niat pembelian ulang Yakult di kota Padang.

Selanjutnya penelitian Fitria Engla Sagita (2014) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall, produk dari merek ternama akan membuat kesan di mata konsumen sebagai produk yg bermutu sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Yesi Apriyani (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap pembelian ulang Pizza Hut. Dyah Ayu Anisha Pradipta (2013) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T.

H<sub>2</sub>: Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor Yamaha Mio.